

раційно-диверсифікаційні стратегії. Рекомендації стосовно бажаних шляхів розвитку мають виходити із особливостей діяльності підприємств і стану конкуренції не лише на ринках готової продукції, а і по всьому ланцюжку створення вартості.

### *Література*

1. Прохорова Е. В. Взаимосвязь интеграционных и диверсификационных стратегий предприятия. // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — Минск, БГЭУ, 2006. — № 4 (57). — С. 17—25.

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

*М. В. Пшенична*, здобувач кафедри маркетингу,  
Вищий навчальний заклад «Відкритий міжнародний  
університет розвитку людини «Україна» (м. Київ),  
вул. Миру, 6, кв.73, м. Каховка, Херсонська обл., Україна, 74800  
e-mail: [ukraine.leader@i.ua](mailto:ukraine.leader@i.ua)

### **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний споживчий ринок характеризується посиленням конкуренції між підприємствами, появою конкурентів в особі інших господарюючих суб'єктів, іноземних продуцентів та операційних посередників, упровадженню нових та модифікацією традиційних підходів до концептуальних засад здійснення підприємницької діяльності, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості послуг вітчизняних товаровиробників. Особливо гостро дана тенденція простежується в діяльності підприємств харчової індустрії, адже близько 40 % продовольства та сільськогосподарської сировини, споживаного населенням України, ввозиться з-за кордону.

Тож, у сучасних умовах світової глобалізації особливої актуальності набуває підвищення конкурентоспроможності українських підприємств як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, оскільки саме аграрний сектор економіки і переробна промисловість забезпечують продовольчу безпеку та продовольчу незалежність України. Крім того, варто зазначити, що харчова промисловість є одним з бюджетоформуючих секторів національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 9—10 %, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі ринку [3].

У цьому контексті однією з важливих передумов розвитку вітчизняних товаровиробників є інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продукції переробки сільськогосподарської сировини, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу компанії.

Основними перешкодами в розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості переробних підприємств України є нівелювання управлінською ланкою маркетингових стратегій, що, в свою чергу, призводить до недостатньої розробленості комунікаційної політики господарюючих суб'єктів, невизначеності функцій служб маркетингу, несистемного характеру надання клієнтам інформації, епізодичності проведення маркетингових досліджень, відсутності єдиних інформаційних баз даних.

Отже, практична значущість та недостатня теоретична розробленість питань розробки та інтеграції у діяльність вітчизняних товаровиробників принципів стратегічного маркетингового управління доводять актуальність обраної тематики.

Поділяючи думку російських учених А. Зуба і М. Локтіонова, зазначимо, що стратегія — це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії [1, с. 727]. Так, генеральна стратегія підприємства поділяється на ряд функціональних, серед яких провідне місце належить маркетинговій. Маркетингова стратегія деталізується у вигляді комплексу маркетингу, кожна складова якого визначає основні принципи діяльності підприємства у певному аспекті (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації тощо). Варто наголосити, що стратегія являється процесом інкрементальним, тобто, таким, що розвивається крок за кроком [2]. Цей постулат доводить наявність та стрижневу необхідність тісного взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу в контексті забезпечення максимальної ефективності та дієвості маркетингової стратегії підприємства в цілому. Адже саме у своєму взаємозв'язку вони мають забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей суб'єкта господарювання.

У свою чергу, кожен елемент комплексу маркетингу формалізується у вигляді відповідної політики (асортиментної політики, цінової, політики розподілу, комунікаційної політики чи ін.). Усі політики тісно пов'язані між собою та є чітко підпорядкованими маркетинговій стратегії як то підприємства, так і окремих товарних брендів. І вже на основі попередньо визначених стратегічних

цілей та відповідно до зазначених маркетингових політик формується маркетингова програма підприємства, визначаються тактичні заходи маркетингової діяльності продуцента.

Таким чином, як висновок, можна констатувати, що маркетингу як функції менеджменту в процесі досягнення корпоративних цілей належить ключова роль — задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми: управлінню фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює та безапеляційно доводить значущість маркетингу як складника стратегічного планування, здатного забезпечити оптимізацію бізнес-процесів переробних підприємств шляхом визнання та повної інтеграції маркетингових стратегій у загальний сценарій розвитку суб'єкта господарювання, що обумовить позитивну динаміку перспективного розвитку національної економіки України.

### *Література*

1. Зуб А. Т., Локтионов М. В. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. — М.: Генезис, 2001. — 752 с.
2. Канищенко Г. Логика стратегий преуспевающего бизнеса // Компаньон. Стратегии. — 2002. — № 3. — С. 33—37.
3. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України». Постанова Верховної ради України, Документ 1240—17, ред. від 06.04.2009 / Верховна рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2009.

Т. П. Радіщук, пошукувач кафедри економіки та підприємництва і інноваційної діяльності,  
Волинський національний університет ім. Лесі Українки  
вул. Рівненська, 1, кв. 28, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43010  
e-mail: sonenay@gmail.com

### **СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ**

Актуалізація економічних процесів, обмеженість ресурсів екстенсивного росту визначає перехід підприємства на інноваційний тип розвитку, який дозволяє забезпечити стійке функціонування підприємств за рахунок ефективного використання власних потенційних можливостей, підвищення росту продуктивності вироб-